

7Ss McKinsey MODEL TO RESPONDING MILLENNIAL CUSTOMER BUYING BEHAVIOR AT PT RABBANI HYPNO FASHION

Erna Maulina¹, Chandra Hendriyani^{2*}

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran

²Akademi Sekretari dan Manajemen Taruna Bakti Bandung

E-mail : maulina5000@gmail.com¹, chandrahendriyani@yahoo.com²

ABSTRACT

The rapid development of technology has changed customer behavior to become more mobile and switch to digital transactions. Changes in customer behavior prompted PT Rabbani Hypnofashion to change the company's platform to digital marketing by using many models to win the market, especially millennial customers, is the 7Ss McKinsey Model. The purpose of this study is to analyze the application of the McKinsey 7Ss model in response to the buying behavior of millennial customers in the Muslim fashion industry. The method used in this study is qualitative research with a descriptive approach. Data collection techniques used are literature studies. The results show that PT Rabbani Hypnofashion has implemented the McKinsey 7Ss Model. This model is integrated all of which support each other to achieve the vision of PT Rabbani Hypnofashion to be the World's Best and Biggest Veil Company in 2020. The results of the study show that the McKinsey 7Ss (Strategy, Structure, System, Staff, Style, Skill, and Superordinate Goals) model can be used by entrepreneurs to develop business and dominate the market, especially for the millennial segment. Furthermore, we propose company should engagement millennial customer with optimalisize database and communication using electronic customer relationship management(e-crm).

Keywords : 7Ss McKinsey, Millennial Customers, Buying Behavior

7Ss McKinsey MODEL UNTUK MERESPONS PERILAKU PEMBELIAN PELANGGAN MILLENNIAL PADA PT RABBANI HYPNO FASHION

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi telah merubah perilaku pelanggan menjadi lebih *mobile* dan beralih ke transaksi digital. Perubahan perilaku pelanggan mendorong PT Rabbani Hypnofashion untuk merubah *platform* perusahaan ke pemasaran dengan menggunakan banyak model untuk memenangkan pasar dan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengendalikan segmen pasar terutama pelanggan *millennial* adalah 7Ss Model McKinsey. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa penerapan model 7Ss McKinsey dalam merespon perilaku pembelian pelanggan *millennial* pada industri busana muslim. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka. Hasilnya menunjukkan bahwa PT Rabbani Hypnofashion telah menerapkan 7Ss Model McKinsey. Model ini terintegrasi yang semuanya saling mendukung untuk mencapai visi PT Rabbani Hypnofashion menjadi Perusahaan Kerudung Terbaik dan Terbesar Dunia pada tahun 2020.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 7Ss McKinsey (*Strategy, Structure, System, Staff, Style, Skill, dan Superordinate Goals*) Model dapat digunakan oleh pengusaha untuk mengembangkan bisnis dan menguasai pasar khususnya untuk *segment millennial*. Kami menyarankan untuk kelangsungan bisnis PT Rabbani Hypnofashion harus terus meningkatkan kedekatan dengan pelanggan *millennial* melalui optimalisasi database pelanggan dan intensitas komunikasi dengan menggunakan *electronic customer relationship management*.

Kata Kunci: 7Ss McKinsey, Pelanggan Milenial, Perilaku Pembelian

PENDAHULUAN

Meningkatnya pertumbuhan pembangunan ekonomi di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 5,05%, pesatnya perkembangan teknologi menuju digitalisasi, dan berdasarkan data dari Biro Pusat Statistik Indonesia, Nielsen Research, dan World Bank bahwa tren konsumen Indonesia pada tahun 2021 dalam penetrasi seluler akan mencapai 148 juta pengguna, pembeli online akan mencapai 42 juta dan kelas menengah atas akan meningkat sebesar 128 juta. Pelanggan menjadi semakin *mobile* dan *channel-agnostic* dan selalu berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya, dari online ke offline (Hendriyani & Chan, 2018).

Perkembangan ekonomi telah mendorong meningkatnya indeks daya saing global Indonesia dari peringkat dari 41 menjadi 36 di 2017-2018 melampaui Filipina, Brunei dan Vietnam. Indikator atau pilar yang mengalami peningkatan dari periode sebelumnya diantaranya adalah efisiensi pasar barang dan efisiensi pasar tenaga kerja. Dalam kesiapan mengadopsi teknologi kedalam bisnis Indonesia masih merupakan masuk sepuluh besar dunia atau terbesar di Asia Tenggara. Indonesia berhasil mengembangkan iklim industri yang kondusif dengan tingkat kemudahan bisnis di 72 dari 192 negara dan menghasilkan pertumbuhan industri di beberapa sektor (Schwab, Klaus 2018).

Salah satu keberhasilan yang diraih Indonesia adalah karena tingginya komitmen pemerintah untuk menciptakan industri ekonomi kreatif. Berdasarkan studi pemetaan industri kreatif yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia pada tahun 2007, industri kreatif di Indonesia didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan pekerjaan melalui penciptaan. dan pemanfaatan kreasi kreatif individu dengan sub-terdiri dari iklan; arsitektur; pasar barang seni; kerajinan; desain; mode; video, film, dan fotografi; permainan interaktif; musik; seni drama; penerbitan dan pencetakan; layanan dan perangkat lunak

komputer; televisi dan radio; penelitian dan pengembangan. Pemerintah Indonesia berkomitmen untuk mengembangkan ekonomi kreatif 2025 telah menjadi salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan daya saing global industri tekstil dan pakaian jadi dari -0,09% (2016) menjadi 3,76% (2017).

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar sekitar 12,7 persen dari total jumlah populasi muslim dunia dan Indonesia juga memiliki Produk Domestik Bruto (GDP) tertinggi di antara negara-negara muslim membuat Indonesia memiliki pangsa pasar busana muslim terbesar ke-5 di dunia (senilai 13,5 milyar USD), setelah Turki, Uni Emirat Arab, Nigeria dan Arab Saudi. Pemerintah Indonesia memiliki visi untuk menjadikan Indonesia sebagai "Pusat Mode Muslim Dunia" pada tahun 2020. Pertumbuhan busana muslim di Indonesia terus meningkat setiap tahun dengan pertumbuhan rata-rata industri fashion mencapai lebih dari 10 % per tahun. Pertumbuhan pasar busana muslim didukung oleh pertumbuhan komunitas hijab di masyarakat seperti Hijabers Community, Hijabers Mom, berbagai bazaar, fashion show Muslim, kegiatan kelas hijab di kampus, perusahaan, studi, atau arisan. Religiositas merupakan kekuatan budaya yang signifikan mempengaruhi berbagai dimensi perilaku konsumen (Rahman et al., 2017). Bisnis pakaian menjadi industri yang dinamis dan berkelanjutan (Carrington et al., 2010). Perkembangan mode harus segera direspons oleh perusahaan dengan mempertimbangkan perubahan perilaku pelanggan karena teknologi internet yang cepat dan menurut Rahman dkk., 2017 bahwa ada relevansi pakaian fashion dalam kehidupan konsumen dan perilaku konsumsi mereka. Dalam lingkungan yang hiperkompetitif ini, perusahaan harus memahami dan mengambil keuntungan dari peluang dan fluktuasi pasar global yang terjadi. Para pimpinan menyusun berbagai strategi untuk mengadptasi perubahan akibat teknologi ini salah satu cara yang dapat digunakan adalah menggunakan kerangka kerja 7S yang baru yang dapat digunakan untuk menganalisa industri dan pesaing dan untuk

mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya sendiri.

Survei Snapcart dan Marketeers (2017) menemukan bahwa sebagian besar konsumen (lebih dari 65%) menggunakan aplikasi seluler untuk mengunjungi situs e-commerce. Namun, perilaku pembelian yang sebenarnya bervariasi berdasarkan kategori usia. Item fashion, yang merupakan barang yang paling sering dibeli oleh semua kelompok umur dan total 58% responden Milenium menyebutkan bahwa mereka telah membeli produk fashion saat berbelanja online. Oleh karena itu untuk merespon peluang pasar perusahaan baju muslim di Indonesia harus memiliki strategi dan menerapkan kerangka 7S untuk memenangkan persaingan. PT Rabbani Hypnofashion dengan visi menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia tahun 2020 berhasil memperoleh penghargaan pertama sebagai “*Netizen Brand Choice Award 2018*”. Berdasarkan hal tersebut, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan model pemasaran digital 7Ss yang digunakan PT Rabbani Hypnofashion untuk merespons perilaku pembelian pelanggan millennial pada industri fashion Islam di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Elemen 7ss Model Mckinsey

Perkembangan teknologi telah mendorong perusahaan untuk merespon lingkungan bisnis yang kompetitif di era digital. Platform perusahaan telah berubah seiring dengan pertumbuhan internet. Setiap perusahaan dengan cepat beradaptasi dengan kondisi yang ada. Model 7Ss McKinsey dikembangkan pada awal 80-an dan masih relevan sampai saat ini, yang digunakan untuk meningkatkan tingkat keberhasilan organisasi. Model 7Ss ini adalah model manajemen berbasis nilai yang digunakan untuk memastikan bahwa semua bagian organisasi hidup dalam harmoni (Smith, Russell Arthur 2011) Penerapan model ini membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi atau dapat membantu ketika memprediksi perubahan masa depan dalam suatu organisasi (Palatková, 2011). Perusahaan perlu membuat transformasi digital sebagai program perbaikan bisnis untuk orang, proses, dan alat. Alat yang digunakan untuk

mengintegrasikan pemasaran digital untuk memaksimalkan kontribusi potensial teknologi digital dan media untuk pertumbuhan bisnis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Pemasaran digital adalah pemanfaatan media elektronik oleh para pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar. Pemasaran digital memperluas pemasaran baik yang menggunakan internet maupun saluran yang tidak memerlukan penggunaan Internet. Ini termasuk ponsel (baik SMS dan MMS), pemasaran media sosial, tampilan iklan, pemasaran mesin pencari dan banyak bentuk media digital lainnya (Yasmin et.al, 2015). Menurut Chaffey & Smith (2012) pemasaran digital dapat digunakan untuk mendukung identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengantisipasi permintaan pelanggan, dan memuaskan pelanggan melalui saluran elektronik. Berdasarkan penelitian Smart Insights (2014), pebisnis menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran digital sebagai berikut :

- a. Perencanaan, perusahaan banyak yang belum memiliki rencana strategi pemasaran digital.
- b. Kemampuan organisasi, perusahaan meningkatkan proses bisnis dengan menyesuaikan dengan struktur organisasi.
- c. . Integrasi saluran digital ke dalam pemasaran, banyak bisnis perusahaan yang memiliki hambatan utama untuk integrasi adalah kurangnya strategi dan rencana terpadu, tim terstruktur, dan kurangnya keterampilan dalam komunikasi terintegrasi.
- d. Evaluasi ROI, banyak perusahaan bisnis sulit mencari pengukuran ROI.

Menurut hasil penelaahan EConsultancy (2005) terdapat beberapa tantangan organisasi pemasaran digital yang perlu dikelola dalam konteks kerangka 7S seperti terlihat pada tabel 1 :

Tabel 1 *Application Of Element 7 Ss Model In Digital Marketing*

<i>Element of 7 Ss Model</i>	<i>Application to Digital Marketing</i>
Strategi	Pentingnya pemasaran digital dalam mempengaruhi dan mendukung strategi organisasi
Struktur	Modifikasi struktur organisasi untuk mendukung pemasaran digital
Sistem	Pengembangan proses spesifik, prosedur sistem informasi untuk mendukung pemasaran digital
Staff	Memiliki staff dengan latar belakang dan karakteristik seperti IT dan Pemasaran, atau memiliki konsultan/kontraktor.
Style	Mencakup gaya pimpinan dan budaya organisasi
Skills	Kemampuan staf yang dapat diartikan sebagai keahlian khusus anggota tim.
Superordinate Goals	Panduan konsep digital pemasaran organisasi yang juga merupakan bagian dari nilai dan budaya organisasi.

Source : EConsultancy(2005)

The 7Ss Model menjadi pola pikir organisasi yang tujuannya untuk memenangkan persaingan dari saingan.

2.2 PERILKAU PEMBELIAN PELANGGAN MILENIAL

Pelanggan milenial adalah pelanggan yang lahir dari tahun 1980 hingga 2000 dan generasi pada tahun kelahiran 90-an dan 00-an yang paling berpengaruh saat ini. Mereka adalah generasi pertama yang tumbuh dikelilingi oleh media digital (Raines, 2002). Millennial digambarkan sebagai individu yang berpusat pada diri sendiri, cerdas teknologi, sadar lingkungan, dan memiliki tingkat loyalitas merek yang rendah (Greenberg, 2011). Millennial menyukai produk yang sesuai dengan kepribadian mereka. Mereka kreatif, percaya diri, dan terhubung (Ali & Purwandi, 2017). Millennial selalu terhubung dan terhubung

satu sama lain melalui teknologi terbaru (Goldenberg, 2007). Calk (2017) menemukan bahwa generasi millennial tampaknya lebih positif dan kolaboratif. Berdasarkan Raines, 2002 bahwa milenial memiliki karakteristik sebagai:

- a. Percaya diri. Milenial dibesarkan oleh orang tua yang meyakini pentingnya harga diri, mereka secara khas menganggap diri mereka siap untuk mengatasi tantangan.
- b. Penuh harapan. Milenial digambarkan optimis namun praktis. Mereka percaya pada masa depan dan peran mereka di dalamnya.
- c. Berorientasi pada tujuan dan pencapaian.
- d. *Civic-minded*. Milenial diajari untuk berpikir tentang kebaikan dan memiliki tingkat kesukarelaan yang tinggi.
- e. Inklusif. Milenial terbiasa kerjasama dalam tim..

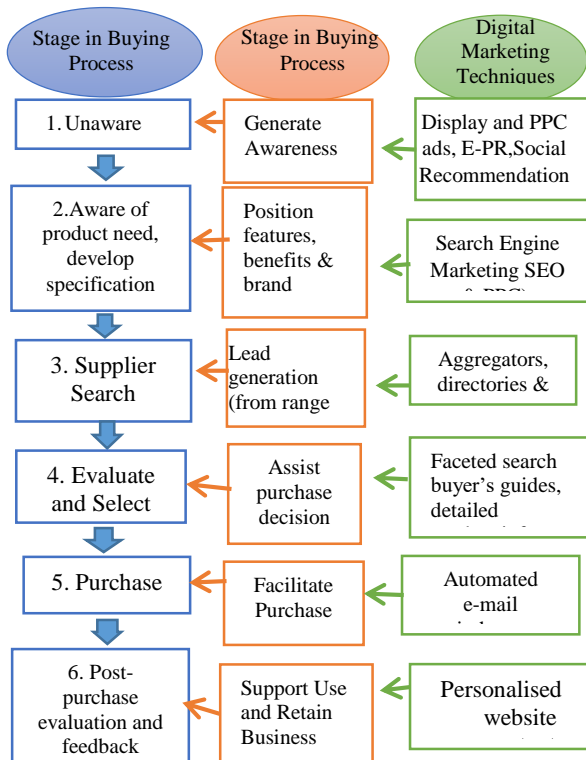
Perilaku pelanggan adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Rowles & Brown (2017) perubahan perilaku seperti pedang bermata dua yang memiliki sisi baik dan buruk. Perilaku pembelian pelanggan dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang; faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status sosial mempengaruhi perilaku pembelian kita; dan faktor-faktor pribadi yang memengaruhi keputusan pembeli termasuk usia dan tahap dalam siklus kehidupan, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep-diri, dan gaya hidup dan nilai-nilai (Kotler & Keller, 2016).

Generasi millennial lebih sadar akan daya belinya dan cenderung membelanjakan uang tunai secepat mereka mendapatkannya pada *consumer goods* dan barang pribadi (Der Hovanesian, 1999). Pembeli Millennial memilih dan mengkonsumsi produk yang membantu mereka untuk menentukan siapa mereka, apa yang penting bagi mereka dan apa yang mereka nilai dalam kehidupan juga berfungsi untuk mengekspresikan beberapa aspek dari kepribadian atau citra mereka sendiri (Ordun,

2015). Knox(1997) mengemukakan bahwa konsumen dapat dibagi menjadi empat kategori sesuai dengan portofolio pembelian dan tingkat keterlibatan mereka:

- 1) *Loyal*, dicirikan oleh keterlibatan pembelian yang tinggi dan keinginan untuk mengembangkan hubungan dengan pemasok;
- 2) Kebiasaan melakukan pembelian rutin, berdasarkan pada frekuensi pembelian;
- 3) Keragaman pembeli membeli barang yang berbeda untuk waktu setiap even yang berbeda;
- 4) *Switchers* dicirikan oleh perilaku oportunistis yang berdasarkan pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi penawaran terbaik saat ini.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) pada umumnya media digital dalam mendukung proses pembelian pelanggan seperti pada gambar 1 berikut :



Gambar 1: Dampak media digital pada proses pembelian untuk pembeli baru

Sumber: Chaffey and Ellis-Chadwick(2016:81)

Kotler et al., 2017 menyatakan bahwa *customer path* di era digital terdiri atas:

- a. *Aware*: Tahap pelanggan mengenal berbagai merek berdasarkan pengalaman, komunikasi pemasaran, dan advokasi pihak lain)
- b. *Appeal*: Tahap setelah pelanggan menyadari beberapa merek berdasarkan pengalaman atau mengingatkan dari teman, keluarga, media atau langsung dari merek
- c. *Ask* : Tahap pencarian informasi pelanggan secara *online dan offline* seperti teman panggilan, cari ulasan produk *online*, pusat panggilan kontak atau agen penjualan), tindakan (pencarian pelanggan informasi dengan *online dan offline* seperti teman panggilan, cari ulasan produk *online*, pusat panggilan kontak atau agen penjualan), dan advokat (pelanggan merek yang direkomendasikan secara spontan).
- d. *Act* : Tahap pembelian atas terhadap produk/jasa yang diberikan.
- e. *Advocate* : Tahap pelanggan merekomendasikan merek secara spontan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menggambarkan dan memahami tiga elemen yaitu 1) mencari makna, 2) fleksibel yang memungkinkan kontak dengan responden, dan 3) memberikan temuan kualitatif (Boeije, 2010). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur. Lokus penelitian adalah PT Rabbani Hypnofashion. Perusahaan Rabbani adalah perusahaan industry fashion muslim yang dianugerahi "Indonesia Original Brand 2017" oleh majalah Swa. Objek penelitian menunjukkan model elemen 7Ss pemasaran digital untuk merespon perilaku pembelian pelanggan milenial pada Perusahaan Rabbani sebagai industri fashion Islami yang berwirausaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Statistik (2017) bahwa industri fashion berada di peringkat ke-2 dalam distribusi pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (2017) menginformasikan bahwa internet telah menjadi gaya hidup Indonesia dengan penggunaan media sosial sebesar 87,13%. Internet digunakan dalam bidang ekonomi untuk mencari informasi harga sebanyak 45,14%, informasi sebelum pembelian sebanyak 37,82%, beli online sebanyak 32,19%, dan penjualan online sebanyak 16,83%. Pengguna internet terbanyak adalah generasi milenial, mayoritas milenium perkotaan kelas menengah adalah kelompok pengguna internet kelas menengah dan *heavy user* dimana mereka menggunakan sebagian besar internet antara 1 hingga 6 jam per hari. Generasi milenial di Indonesia adalah generasi yang mapan secara ekonomi dan pada 2020 populasi kelas menengah urban milenial mencapai 35 juta orang atau 13% dari populasi di Indonesia.

Rabbani sebagai perusahaan garmen yang bergerak di bidang ritel busana muslim dengan *tagline Profesor Veil Indonesia*. Asal usul Rabbani diilhami dari salah satu surat dalam kitab suci Al-Qur'an yaitu surat Ali Imron ayat 79 yang artinya adalah para penyembah Tuhan yang rela mengajar dan mengajarkan kitab Tuhan. PT Rabbani Hypnofashion memulai bisnis sebagai menjual buku dan majalah Islam dengan tujuan syiar. Pada 1999 mereka memutuskan untuk masuk ke bisnis busana muslim. Milenial dari kelas menengah perkotaan adalah segmentasi dari PT Rabbani Hypnofashion. Menurut Alvara Reseach Center (2017) generasi milenial kelas menengah perkotaan di Indonesia adalah generasi yang memiliki karakteristik sebagai berikut yaitu:

- a. Generasi kreatif yang terbiasa berpikir di luar kebiasaan, kaya akan ide dan kreatif.
- b. Generasi percaya diri yang memiliki kepercayaan diri dan berani mengekspresikan pendapat mereka tanpa ragu-ragu.
- c. Generasi terhubung yang merupakan generasi yang pandai bersosialisasi, terutama di

komunitas yang mereka ikuti dan suka menggunakan media sosial dan internet.

Besarnya pangsa pasar milenial menjadi peluang bagi PT Rabbani Hypnofashion. Komposisi produk Rabbani saat ini masih didominasi wanita dengan perbandingan 60:40. Infrastruktur online digunakan untuk menyasar pelanggan milenial dan sejak 2015 pertumbuhan penjualan dengan memanfaatkan teknologi telah mencapai 200% dan penjualan online akan dijadikan andalan bagi perusahaan ke depannya meskipun saat ini kontribusi penjualan online sendiri masih kecil hanya sebesar 2%. Oleh karena itu, PT Rabbani Hypnofashion di era digital menargetkan pertumbuhan pangsa milenial yang baru tumbuh 2% itu agar lebih meningkat dengan mengimplementasikan Model 7Ss.

Hasil penelitian di PT Rabbani Hypnofashion dilakukan melalui teknik pengumpulan data, observasi dan studi dokumentasi sehingga diperoleh hasil penelitian seperti dalam tabel 4.1 dan table 4.2. Oleh karena itu, PT Rabbani Hypnofashion terus memosisikan Rabbani sebagai "Profesor *Veil Indonesia*" dan mengedukasi pasar untuk memperluas pangsa pasar dengan mengimplementasikan Model 7Ss dan melakukan kegiatan CSR yang akan mendorong konsumen untuk bermigrasi dengan menggunakan busana Muslim. Hal ini sesuai dengan pendapat Chang & Jai (2014) yang menyatakan bahwa strategi *positioning* keberlanjutan dapat mengarah pada upaya pencitraan CSR yang positif, sehingga mendukung efektivitas pemasaran keberlanjutan untuk mempercepat pencapaian tujuan perusahaan. Selain itu, niat beli pelanggan secara signifikan juga dipengaruhi oleh upaya CSR yang dirasakan manfaatnya oleh pelanggan, nilai harga dan ekuitas suatu merek.

Tabel 2: Elemen 7 Ss PT Rabbani Hypnofashion Dalam Pemasaran Digital

Elemen dari 7 Ss Model	Aplikasi untuk Pemasaran Digital
Strategi	Rabbani memasuki pasar mode Muslim dengan memposisikan dirinya sebagai perusahaan pelopor dengan diferensiasi kerudung instan. Rabbani merespons digitalisasi dengan tampil di media dan melakukan kegiatan pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung. Rabbani secara aktif menggunakan situs web sebagai alat pemasaran untuk menanggapi perubahan perilaku lebih banyak pelanggan seluler.
Struktur	Digitalisasi mendorong Rabbani memperluas pangsa pasar dengan membuka cabang baru dengan sistem waralaba baik di dalam maupun di luar negeri.
Sistem	Rabbani selalu mendorong pasar. Inovasi dapat datang dari tim internal seperti melihat peluang apa yang mungkin dikembangkan untuk menjadi tema atau desain di masa depan. Atau bisa juga dengan input dari pelanggan sehingga lahir produk terbaru. Informasi tentang produk baru dikomunikasikan melalui situs web, twitter, dan facebook
Staff	Perusahaan menyiapkan sumber daya manusia yang andal dengan latar belakang IT untuk mendukung digitalisasi.
Style	Rabbani memiliki visi untuk menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia pada tahun 2020 dengan misi membuat busana dunia dengan syariah. Manajemen menerapkan budaya perusahaan dengan fokus pelanggan, fokus kualitas, fokus karyawan. tujuan kami adalah menjadi peritel terpercaya di mana pun kami berada, dengan memberikan produk, layanan standar berkualitas tinggi, dan sikap keunggulan kami kepada semua pelanggan. dengan nilai-nilai inti selalu bersyukur, semangat pantang menyerah, perbaikan terus-menerus, perhatian dalam setiap keadaan, memiliki tanggung jawab yang tinggi
Keterampilan	Rabbani memperlakukan semua karyawan sebagai aset paling berharga bagi perusahaan, kompetensi karyawan harus dikembangkan dan ditingkatkan terus menerus, dalam hal keterampilan, pengetahuan dan perilaku maka akan membentuk karyawan dengan aqidah yang kuat, jiwa dan raga yang kuat.
Superordinate Goals	Untuk mencapai visinya dan mengembangkan bisnisnya di Islamic Rabbani terus-menerus mengomunikasikan mereknya dengan melakukan kegiatan komunikasi baik offline maupun dengan menggunakan media sosial. Rabbani telah dianugerahi oleh Majalah SWA sebagai "Indonesia Original Brand 2017" dan Netizen Brand Choice Award 2018 pertama dari Warta Ekonomi Magazine.

Sumber : Rabbani Hypnofashion(2018)

Tabel 3 : Perilaku Pembelian Pelanggan Milenial

	Perilaku Pembelian Pelanggan Milenial		
	Budaya	Sub Budaya	Social Class
Faktor Budaya	Dominasi populasi Islam di Indonesia adalah awal dari peluang pasar	Terus mengubah kerudung dan busana muslim dari gaya konservatif ke satu jiwa muda yang lebih kontemporer yang cocok untuk jiwa milenium	Pelanggan Rabbani yang berpendidikan tinggi, mahir secara teknologi, jas canggih dengan karakter milenium
Faktor Sosial	Referensi Kelompok	Keluarga	Peran & Status
	Membentuk beragam grup komunitas di media sosial dan bekerja sama dengan lembaga-lembaga Pendidikan, dan komunitas pengajia	Menargetkan wanita dewasa usia milenial sebagai target market	Rabbani memposisikan diri sebagai produk berkualitas tinggi tetapi terjangkau ini ditunjukkan oleh harga kerudung mulai dari 20 ribu hingga ratusan ribu.
Faktor Personal	Usia & Siklus Hidup	Pekerjaan & Keadaan ekonomi	Konsep Kepribadian & Diri
	Orang yang aktif dan dewasa	Pelanggan Millenial, Rabbani, pada umumnya adalah wanita yang sudah mapan	Produk Rabbani dibuat untuk tetap dekat dengan pelanggan milenial melalui media sosial seperti facebook, twitter dan situs web. Keterlibatan pelanggan dibuat dengan sistem hadiah untuk anggota.

Sumber : Rabbani Hypnofashion(2018)

SIMPULAN

PT Rabbani Hypnofashion telah mengimplementasikan 7 Ss Model untuk merespon perilaku pelanggan milenial dengan menerapkan strategi pemasaran fokus ke orientasi pelanggan dengan menempatkan *Total Quality Management (TQM)*, kenyamanan, inovasi, dan kecepatan; mengoptimalkan situs web dan media social (instagram, twitter, dan facebook) untuk menjangkau pelanggan milenial; menciptakan inovasi jilbab dengan design simple sesuai kekhasan generasi milenial sehingga Rabbani dapat bersaing dengan negara-negara asing dan mengendalikan pangsa pasar lokal di kelas milenial. Perluasan pangsa pasar milenial dilakukan Rabbani dengan membangun komunitas dan masuk ke dalam lingkungan generasi milenial seperti kampus, komunitas pengajian dan remaja masjid. perusahaan selalu terhubung dengan pelanggan melalui media sosial dan menciptakan keterlibatan pelanggan dengan sistem *reward* bagi member dimana pelanggan diberikan point atau potongan sebagai member. Pelanggan selalu diberikan *update* informasi produk/promosi melalui social media. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan menerapkan Model 7Ss dapat menanggapi perilaku pembelian pelanggan milenial. Model ini sangat efektif untuk digunakan di pasar-pasar di Indonesia dalam menanggapi perubahan perilaku belanja pelanggan, terutama untuk generasi milenial, yang populasinya diprediksi pada tahun 2020 mencapai 35 juta orang atau 13% dari total populasi.

SARAN

Di era digital saat ini Rabbani harus terus meningkatkan kedekatan dengan pelanggan milenial di mana pelanggan milenial adalah tipe pelanggan setia namun sangat mudah berubah. Rabbani sebagai perusahaan pelopor dengan diferensiasi kerudung instan, harus terus menciptakan produk dengan desain inovatif yang sesuai dengan gaya generasi milenial. Database pelanggan online harus dioptimalkan dan dengan *electronic customer relationship management (e-CRM)* agar tercipta kedekatan dengan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan yang dapat membuat perusahaan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali and Purwandi. (2017). The urban middle-class millennials Indonesia: financial and online behavior. Alvara Research Center, February 2017.
- Anggadwita et. al, 2017. Entrepreneurial intentions from an Islamic perspective: a study of Muslim entrepreneurs in Indonesia. *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 31, No. 2.
- Carrington, M.J., Neville, B.A. & Whitwell, G.J. (2010), "Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers", *Journal of Business Ethics*, Vol. 97 No. 1, pp. 139-158.
- Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016. *Digital Marketing Strategy, Implementation & Practice*. United Kingdom : Pearson Education Limited.
- Chang, Hyo Jung & Jai, Tun-Min (2015). Is Fast Fashion Sustainable? The Effect Of Positioning Strategies On Consumers' Attitudes And Purchase Intentions. *Social Responsibility Journal*, VOL. 11 NO. 4 2015, Pp. 853-867.
- D'Aveni, Richard A, Canger, Jonathan M; Doyle, Joseph J (1995). Coping with hypercompetition: Utilizing the new 7S's framework. *The Academy of Management Executive*; Briarcliff Manor Vol. 9, Iss. 3
- Der Hovanesian, M. (1999). Spending it, investing it—coming on strong: The children of the baby boomers are affecting spending and investing as significantly as their parents did; the similarity ends there. *Wall Street Journal*, 12.
- EConsultancy (2005). *Managing an e-commerce team: integrating digital marketing into your organisation*. Author: Dave Chaffey, www.wconsultancy.com.
- Greenberg, K. (2011), "Study: Gens X, Y rely on research, less on loyalty", *Mediapost*, February 7)
- Hendriyani, Chandra & Chan, Arianis (2018). *Understanding the New Millennial Customer Path in the Era of Omni-*

- Channel Marketing in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, Supplementary Issue 1 359
- Jayeoba, Foluso I. (2015). Entrepreneurial Intention and Entrepreneurial Abilities. *Ife Psychologia*, 23(1), 2015
- Kannan & Hongshuang (2017). Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing* 34 (2017) 22–45
- Kotler & Keller, 2016. *Marketing Management*. Pearson Education Limited. England.
- Knox, S. (1997), “The death of brand deference: can brand management stop the rot?”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 1, pp. 49-55.
- Rahman, Mahfuzur et al., 2017. The Role of Religiosity on the Relationship Between Materialism and Fashion Clothing Consumption Among Malaysian Generation Y Consumers. *Soc Indic Res* (2017) 132:757–783
- Ordun, Güven(2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science* Vol. 11, No. 4, 2015, pp. 40-55 DOI: 10.3968/6697
- Palatková, Monika (2011). The 7-S-McKinsey Model: an Implementation Tool of a Destination Marketing Strategy in the Czech Republic. *Global Management Journal* Vol. 3, No. 1, 2 /2011 ISSN 2080-2951
- Rahman, Mahfuzur, Albaity, Mohamed & Maruf, Billah(2017). The Role of Religiosity on the Relationship Between Materialism and Fashion Clothing Consumption Among Malaysian Generation Y Consumer. *Soc Indic Res* (2017) 132:757–783. DOI 10.1007/s11205-016-1310-9
- Raines, 2002. *Connecting generations: The sourcebook for a new workplace*. Berkeley, CA: Crisp Publications.
- Rowles, Daniel & Brown, Thomas(2017). *Building Digital Culture, A Practical Guide to Successful Digital Transformation*. New York : Kogan Page.
- Schwab, Klaus(2018). *The Global Competitiveness Report 2017–2018*. World Economic Forum.
- Shepherd, Dean & Wiklund, Johan (2005). *Entrepreneurial Small Businesses, A Resource-based Perspective*. Published by Edward Elgar Publishing Limited -USA.
- Smith, Russell Arthur ed., 2011. *Strategic Hospitality Leadership: The Asian Initiative*, John Wiley & Sons
- Yasmin, Afrina et.al(2015) Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol 1, pages 69-80.

Other References

<https://swa.co.id/swa/trends/management/rabbani-raja-busana-muslim-dari-bandung>

<https://www.wartaekonomi.co.id/read177303/target-double-digit-rabbani-bidik-pasar-online.html>